

Магистрант К. С. Зиновьева,
Докт. экон. наук Л. В. Юрьева
Уральский федеральный университет
им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (Россия)

Стратегический анализ в полиграфической отрасли

Значимость полиграфической отрасли чрезвычайно велика, хотя сама она имеет небольшой удельный вес в формировании внутреннего валового продукта страны. Кроме того в настоящее время в данной отрасли все в большей степени проявляются негативные процессы, связанные с развитием кризисных явлений в экономике России. Среди них спад объемов производства, заметное недоиспользование производственных мощностей, переход на режим работы по сокращенной неделе и др. В связи с этим предприятия полиграфической отрасли нуждаются в совершенствовании систем управления для предотвращения таких негативных последствий, как полное исключение инвестиционной и инновационной составляющей из деятельности ведущих полиграфических предприятий, ликвидации целого ряда средних и малых типографий, и, как следствие, значительное сокращение доходов федерального и регионального бюджетов.

В данной статье рассмотрено развитие полиграфической отрасли в России. Определены основные направления развития полиграфической отрасли.

Полиграфия представляет собой особую отрасль промышленности, предназначенную для удовлетворения потребностей в печатной продукции. Значимость данной отрасли чрезвычайно велика, хотя сама она занимает небольшой удельный вес в формировании внутреннего валового продукта страны и традиционно относится к категории так называемых «прочих» отраслей.

Являясь социально значимой отраслью, полиграфия напрямую зависит от социально-экономической обеспеченности общества и крайне уязвима

в периоды экономической нестабильности. Полиграфическая деятельность имеет устойчивую привлекательность с точки зрения бизнеса, что подтверждается объемом привлекаемых инвестиций и организацией многочисленных частных предприятий. Полиграфию представляют государственные и частные газетные, журнальные и книжные издательства, типографии, специализированные торговые предприятия, что определяет наличие особых внутриотраслевых отношений. Кроме того, на полиграфические предприятия оказывают влияние общенациональные проблемы, региональные аспекты, связанные с развитием территории, на которой они расположены, а также внутренние возможности, характеризующие силу и слабость самих предприятий.

На фоне прогнозных показателей развития страны вообще и издательско-полиграфического комплекса (уровень потребления печатной продукции и спрос на полиграфические работы) в частности, полиграфия в 2013 года сохранила свой производственный потенциал и объемы выпуска печатной продукции. В экономическом плане по сравнению с другими отраслями итоги работы большинства полиграфических предприятий вполне удовлетворительны. Общий объем выпуска печатной продукции в натуральных показателях (листы-оттиски, экземпляры) даже несколько увеличился по отношению к уровню предыдущего года. Существенно вырос объем производства печатной продукции в стоимостном выражении.

Несмотря на снижение показателя средней рентабельности полиграфического производства, количество убыточных типографий в отрасли не увеличилось – полиграфический бизнес продолжает оставаться инвестиционно привлекательной сферой деятельности.

Если оценивать общее состояние рынка полиграфических работ, по завершении 2013 года, то следует отметить масштабное совершенствование действующих полиграфических производств с целью достижения конкурентных количественных и, главным образом, качественных результатов. Причем последовательное развитие этих процессов происходит в условиях

ограниченных инвестиционных ресурсов и в основном за счет минимизации издержек производства и применения прогрессивных бизнес моделей управления.

Рассматривая состояние полиграфического производства в стране, которое, как уже неоднократно отмечалось ранее, находится в прямой зависимости от развития событий в издательско-распространительской сфере деятельности и ряде обрабатывающих отраслей, нельзя не отметить, что одновременно, все происходящие количественные, качественные и структурные изменения в полиграфии оказывают прямое воздействие на развитие смежных рынков полиграфического оборудования, технологий и материалов.

По данным Росстата, в полиграфической сфере деятельности отмечается определенное снижение инвестиционной активности: по итогам 2013 года объем инвестиций сократился почти на 12 %. Финансовые ресурсы полиграфических предприятий, предназначенные для воспроизводства, направлялись главным образом на освоение и выпуск новой печатной продукции, техническое перевооружение и инфраструктурные цели.

Реконструкция действующих типографий и новое строительство в отчетном периоде осуществлялись в ограниченных масштабах.

Современная совокупность полиграфических предприятий, составляющих отдельный вид экономической деятельности в стране, насчитывает по данным Межрегиональной ассоциации полиграфистов (МАП) более 7 тыс. типографий и комплексов, на которых занято более 200 тыс. человек (табл. 1).

Более точное определение количества предприятий пока затруднено из-за особенностей государственной статистики, учета и контроля. Это в первую очередь связано с тем, что уставная деятельность большинства организаций и предприятий, как правило, включает различные направления бизнеса. Поэтому их полиграфическая часть не всегда отражена в статистической отчетности, представленной в соответствующие инстанции.

Таблица 1

**Структурные показатели полиграфии России:
количество работающих и число типографий**

Федеральные округа	Общее кол-во типографий	Кол-во цифровых типографий	Кол-во типографий в столицах региона	Общая численность работающих в типографиях, чел.
I. Северо-Западный; г. Санкт-Петербург всего:	390 425 815	123 185 308	163 425 588	9 297 14 066 23 363
II. Центральный; г. Москва всего:	1 017 1 301 2 318	260 607 867	424 1301 1725	37 517 48 971 86 488
III. Приволжский	1 243	324	686	34 682
IV. Северо-Кавказский	206	34	92	5 342
V. Южный	482	97	250	11 891
VI. Уральский	689	280	392	14 860
VII. Сибирский	1 174	268	797	22 181
VIII. Дальневосточный	426	77	236	8 643
Итого	7 353	2 255	4 766	207 450

Кроме того, значительная часть мелких полиграфических производств, учитывается по общему разделу «малый бизнес». Во-вторых, к сожалению, далеко не все предприятия, занимающиеся на практике полиграфической деятельностью, регистрируют ее в уставных документах.

Таблица 2

**Общий выпуск печатной продукции в натуральных показателях
по номенклатуре Росстата 2013 год**

Вид продукции	2012 г.	2013 г.	2013/2012 гг.
Газеты (4-х полосные, формата А 2), млрд. экз.	16,6	17,0	102,4
Книги (листов-оттисков), млрд штук	6,0	5,9	98,0

Окончание таблицы 2

Журналы (листов-оттисков), млрд. штук	7,7	8,1	105,2
Печатная продукция производственно-технического назначения (листов-оттисков), млрд штук	8,5	8,8	103,5
Прочая печатная продукция (листов-оттисков), млрд штук	9,5	10,2	107,3

Как показывают результаты выпуска печатной продукции в натуральных показателях, в 2013 году сохранялась тенденция, сложившаяся в отрасли за последние годы: снижение объемов книжной печатной продукции, увеличение производства газет, журналов и этикеточно-упаковочной бумажной продукции.

Существенный рост отмечается в разделе изготовления так называемой прочей печатной продукции, в которой основную долю составляют рекламные издания.

Ожидаемый общий годовой оборот полиграфического вида деятельности в стране в 2013 году составил 200,5 млрд рублей или 8,2 млрд долл. США, что на 4,6 % больше уровня 2012 года (191,6 млрд рублей) (рис.).

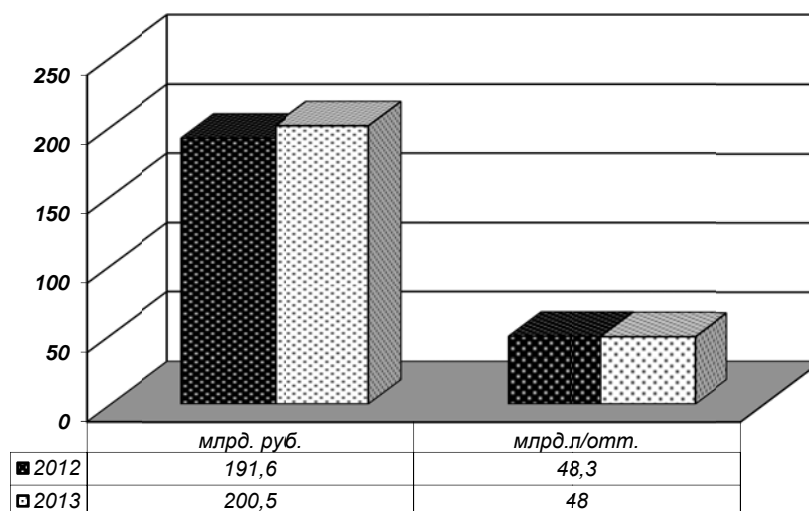


Рис. Объемные показатели производства печатной продукции в России в 2012-2013 годы

На этапе 2012–2013 годов производство печатной продукции в стране последовательно выходит из стадии стагнации и демонстрирует рост во всех основных секторах в натуральном исчислении. Хроническое падение выпуска книжной продукции за эти годы не оказывает существенного влияния на наметившуюся тенденцию роста в общем объеме производства из-за снижающегося удельного веса этой категории продукции. Последовательное увеличение объема выполняемых полиграфических работ в денежном выражении как следствие роста натурального выпуска продукции свидетельствует о повышении эффективности полиграфического производства. Однако следует иметь в виду и то, что значительная часть увеличения прироста денежной массы связана с увеличением стоимости выполнения полиграфических работ, ростом цен на используемые материалы и другими внепроизводственными расходами.

Сегодня как никогда на фоне всех негативных прогнозов перед каждой типографией стоит задача повышения своей конкурентоспособности. А это значит – масштабное развитие инвестиционной и инновационной деятельности в полиграфическом производстве. В этих условиях оценка влияния инвестиционных рисков на дальнейшее функционирование полиграфического потенциала становится превалирующей. В связи с этим одной из главных задач, стоящих сегодня перед государством, является глубокая модернизация на инновационной основе всего промышленного потенциала страны и организация подготовки современных кадров для высокопроизводительных рабочих мест. Как уже отмечалось в предыдущих разделах данного доклада, речь идет о масштабном переходе экономики на технологии шестого технологического уклада, среди которых важное место занимают информационные технологии, развитие глобальных и информационных сетей.

Основные положения «новой индустриализации» практически полностью исключают поддержку «на плаву» неконкурентных сфер деятельности

реальной экономики с устаревшими, ранее сложившимися укладами. В этих условиях имеющая место достаточно позитивная оценка состояния и перспективы развития полиграфического производства не снимает с повестки дня главную проблему этого вида деятельности – всемерное повышение значимости и конкурентоспособности бумажного носителя в современном информационном пространстве.

В рамках формирования нового технологического уклада уже будет невозможно освоение новых секторов рынка и эффективное ведение полиграфического производства без внедрения передовых технологий печати. Сегодня и в дальнейшем перспективные новации в полиграфии связаны с цифровыми печатными технологиями, которые уже позволяют многим типографиям не только предлагать новые виды работ (услуг) и печатной продукции (акцидентной, рекламной, этикеточно-упаковочной и т. п.), но и создавать более эффективное, конкурентное, по отношению к традиционному, производство в таких сферах, как изготовление книг, газет и журналов.

В настоящее время основные направления научно-технического развития полиграфического производства вполне определены. Их прогнозные составляющие опираются на многочисленные перспективные разработки производителей полиграфической техники и материалов, решения конференций и семинаров, итоговые материалы международных полиграфических выставок и исследования профильных научных организаций. Но если в техническом отношении перспективы развития полиграфической отрасли вполне аргументированы, то ее рыночная стратегия с целью получения дохода сегодня и в будущем не имеет обоснования, а это важный конечный результат бизнеса.

На данном этапе своего развития все отечественное полиграфическое сообщество стоит перед необходимостью разработки рыночной стратегии дальнейшего ведения бизнеса в отрасли, которая позволила бы каждому полиграфическому предприятию достигнуть желаемых результатов,

не подвергая свое дело излишним рискам, в том числе и риску банкротства. Уже сегодня, в условиях постоянного падения рентабельности полиграфических работ, возникает неотложная необходимость пересмотра существующих бизнес моделей большинства типографий страны. В основе решения этой задачи лежит использование таких методов производства, которые при организации бизнеса будут эффективными как с технологической, так и с экономической точек зрения.

Основной вывод, вытекающий из выполненного в работе анализа, состоит в том, что направление дальнейшего развития бизнес-процессов в полиграфической сфере деятельности определяется складывающейся конъюнктурой на рынке полиграфических работ и ее зависимостью от мотиваций в издательских и распространительских структурах, а также от масштабов замещения печатной продукции средствами электронной коммуникации. Без учета этих факторов и оценки жизненных циклов тех или иных печатных продуктов невозможно стратегическое планирование развития полиграфии в целом и создание бизнес-моделей ни одного конкретного полиграфического предприятия.

Необходимость в создании бизнес–стратегии отрасли с периодической ее корректировкой во времени сегодня резко возрастает. Это связано с неизбежными изменениями конъюнктуры на рынке полиграфических работ как следствия развития издательского бизнеса в условиях нарастающего давления на общественное мнение о конце «эпохи Гутенберга» со стороны «электронного лобби».

Полиграфические бизнес–структуры, предусматривающие вложение существенных инвестиций в свое развитие, постоянно нуждаются в информации и исследованиях, которые способны оказывать им реальную помощь в вопросах оценки рынка и принятия верных решений.

Одновременно востребована объективная оценка предлагаемых инноваций и консалтинговая помощь в понимании их эффективности в определенных условиях для продвижения своего бизнеса.

Литература

1. Вавилов С. С. Полиграфия в России. М, 2012. 144 с.
2. Гайворонов П. П. Судьбы отечественной полиграфии. М, 2011. 134 с.
3. Карлов Б. Деловая стратегия. М.: Экономика, 2010. 239 с.
4. Пылов М. Стратегия как фактор снижения риска // Экономические стратегии. 2012. № 2. С. 68.
5. Романова А. Типичные ошибки маркетинговых стратегий // Новый маркетинг. 2013. № 7. С. 45–47.

Ст. препод. Н. М. Караваева

Уральский федеральный университет

им. первого Президента России Б. Н. Ельцина (Россия)

Практические проблемы управления девелоперскими проектами коммерческой недвижимости по стадиям их жизненных циклов

Российский рынок недвижимости, в большинстве своем, до кризиса ликвидности 2008 г. развивался стихийно. Предпосылками для такого развития в сфере недвижимости стали заманчивые перспективы высокой доходности из-за спроса, значительно превышающего предложение. В то время развитие рынка недвижимости приводило к постоянному росту стоимости земельных участков, увеличивало стоимость строительства, аренды недвижимости, и, как следствие, цена на коммерческую недвижимость неуклонно росла. На таком подъеме это позволяло инвесторам многократно в течение года получать сверхприбыль. Эта ситуация породила огромное количество спекулянтов, имеющих свободные деньги для инвестирования, начиная с иностранных инвесторов, активно вкладывающих капитал в российские девелоперские проекты, а также российских компаний, диверсифицирующих свой бизнес в непрофильные активы для снижения рисков и получения дополнительной доходности, заканчивая физическими лицами, желающими заработать на